

**Marketplace :**  
le canal stratégique  
pour développer vos  
ventes en ligne.

# Sommaire

Introduction	3
<b>1. Quelle plus-value offre les marketplaces dans votre stratégie e-commerce ?</b>	<b>4</b>
a) Démultiplication des opportunités commerciales	4
b) Une diversification des revenus simple à orchestrer	4
c) Des clients, sans efforts	5
d) Moins de concurrence déloyale	7
e) Lancement simplifié de nouveaux produits	7
f) Des acheteurs qui vous font confiance	9
g) Suivi des performances	10
<b>2. Comment réaliser un maximum de profit sur les marketplaces ?</b>	<b>12</b>
a) Obtenez la Buybox	12
b) Respectez vos délais de livraison	13
c) Vendez au meilleur prix	16
d) Trouvez des marketplaces optimales pour vendre vos produits	17
e) Soignez vos fiches produits	18
Conclusion	19

# Marketplace : le canal stratégique pour développer vos ventes en ligne.

Si vous évoluez dans le e-commerce, vous connaissez forcément le potentiel des marketplaces. Ces plateformes de vente en ligne réunissent des centaines de millions de vendeurs et de consommateurs. Elles concentrent la majorité des transactions effectuées dans le monde du e-commerce.

Cela pousse même des géants de la vente en ligne à la présence bien établie, comme Apple & Sony, à s'adapter à leur modèle commercial. Si même les plus grandes marques mondiales commercialisent leurs produits sur les marketplaces, quelques questions doivent forcément vous venir à l'esprit :

- Ai-je intérêt à faire de même ?
- Ai-je mes chances de me démarquer de la concurrence et de vendre mes produits ?
- Ai-je ma place en tant que retailer ?

A ces trois questions, la réponse de Boostmyshop est très claire : **OUI**.

A de très rares exceptions près, que vous découvrirez dans ce livre blanc, tous les e-commerçants ont un intérêt à se développer sur ces canaux de vente.

Si vous savez exploiter **leur potentiel**, votre présence sur les marketplaces sera toujours **source de profits**.

C'est pourquoi, dans ce livre blanc, nous vous expliquerons en premier lieu :

- Quelle plus-value offre les marketplaces dans votre stratégie e-commerce
- Comment réaliser un maximum de profits sur les marketplaces ?

Si vous souhaitez aller directement à la deuxième partie nous vous invitons à consulter le sommaire.

# 1. Quelle plus-value offre les marketplaces dans votre stratégie e-commerce ?

## a) Démultiplication des opportunités commerciales

Nous vous en parlions déjà en préambule de ce livre blanc : le premier avantage que vous offrent les marketplaces, c'est un ticket d'accès pour un marché gigantesque.

En 2020, 62% des ventes en ligne mondiale avaient été réalisées sur les marketplaces selon le CNUCED[1]. Cela représente un chiffre d'affaires dépassant les 1650 milliards d'euros.

Selon le baromètre des marketplaces de Mirakl, ce rapport de force n'a pas évolué en faveur du e-commerce traditionnel. Le chiffre d'affaires des marketplaces aurait augmenté de 25% en 2022 tandis que les sites de ventes en ligne classique n'auraient générés "que" 12% de chiffre d'affaires supplémentaire. Le constat est clair : si vous ne voulez pas vous fermer l'accès au 2/3 du marché de la vente en ligne, vous serez obligé de vendre sur les marketplaces demain et dans les années à venir.

## b) Une diversification des revenus simple à orchestrer

Si vous n'êtes pas encore sur les marketplaces, sachez que commercialiser vos produits sur ces canaux de vente demande bien moins d'effort que via votre propre site en ligne.

La création d'une boutique est extrêmement simple. Il vous suffira la plupart du temps d'importer votre catalogue produit. Vos offres (prix de vente + délais de livraison) seront alors automatiquement rajoutées sur les fiches produits correspondantes.



Si vos produits ne sont pas déjà commercialisés par un concurrent sur la marketplace, vous devrez obtenir un code EAN pour vos produits puis créez vous-même vos fiches. Le processus est un peu plus long que via un import de catalogue, mais guère plus difficile.

La possibilité offerte par les marketplaces de créer une boutique fonctionnelle en quelques heures est une raison à part entière de leur succès. Qui renoncerait à tripler la taille de son marché en aussi peu de temps ?

### **c) Des clients, sans efforts**

En vendant sur les marketplaces, vous n'avez pas à investir du temps et de l'argent en marketing ou en communication, alors que c'est une obligation lorsque vous vendez sur votre propre site. Sur une marketplace, vous aurez tout au plus à payer des sponsorisations pour vous démarquer plus facilement des vendeurs concurrents.

Les marketplaces s'occupent de mettre en place les actions nécessaires pour faire venir des prospects sur leur site et vous en faire profiter. Cela représente des milliers, voir des dizaines de milliers d'euros économisés mensuellement, selon la taille de votre boutique.

Les stratégies diffèrent selon la marketplace mais elles exploitent tous les moyens de communication classiques ou modernes que vous seriez susceptible d'utiliser à vos frais en temps normal :

- Spots publicitaires à la télé, à la radio & dans les médias digitaux (site web grand public, Youtube, etc...)
- Optimisation du site web pour être visible sur les moteurs de recherche (SEO)
- Optimisation payante du site web pour être visible sur les moteurs de recherche (SEA)
- Relations Presse via le concept d'affiliation
- Mailing
- Etc...

Les résultats sont au rendez-vous. Le leader du marché, Amazon, génère par exemple plus de 110 000 M de visites mensuelles sur son site francophone. Des marketplaces toutes nouvelles et s'adressant à des marchés plus spécifiques, comme les Galeries Lafayette ou Retif, n'ont eu quand à elles aucun mal à atteindre les 5 millions de visites mensuelles.

Une fois les prospects présents sur le site, les marketplaces mettent tout en œuvre pour les convertir en client. Des experts du webdesign commercial travaillent gratuitement à votre service. Cross-selling, bandeaux publicitaires, facilité pour le consommateur à trouver les produits qu'il recherche, événements promos (comme les prime days d'Amazon), mise en avant des produits populaires via l'algorithme, etc... Si vos produits sont compétitifs, vous aurez toutes les chances d'être visible et de les vendre rapidement.. à condition d'investir à la hauteur de vos concurrents.

Les vendeurs marketplaces performants utilisent bon nombre de techniques pour se démarquer. En premier lieu, les publicités internes à la marketplace évoquées plus haut mais aussi divers outils permettant d'optimiser la compétitivité de leurs offres que nous vous présenterons en seconde partie de ce livre blanc.

Pour finir, notons que la vente sur les marketplaces vous permet d'économiser en matière de marketing mais aussi en matière d'investissements. La création d'un site web, les mises à jour, les maintenances et les transformations du design et des fonctionnalités pour répondre aux attentes des consommateurs demandent de l'argent et parfois des équipes dédiées. En choisissant de vendre via une marketplace, vous vous détachez totalement de ces frais.

## **d) Moins de concurrence déloyale**

Lorsque vous vendez via votre propre site web, vous avez de grandes chances d'être exposé à de la concurrence déloyale. 92% des acheteurs comparent vos offres avec celles des concurrents avant d'acheter. Pour ce faire ils visitent d'autres sites web, dont certains proposent des produits de contrefaçon ou de qualité douteuse, avec le prix comme argument phare. Le consommateur se laisse piéger et vous êtes tous les deux perdants.

Dans l'éco-système marketplace, l'acheteur peut comparer directement les produits vendus avec des produits similaires sans quitter le site. Cependant, toutes les offres recensées sur la marketplace respectent des critères de qualité. La concurrence est donc considérablement plus saine.

## **e) Lancement simplifié de nouveaux produits**

Sur les marketplaces généralistes, on retrouve une quantité phénoménale de prospects pour chaque catégorie de produit. Cela simplifie le lancement de nouveaux produits car vous débutez la commercialisation avec une visibilité importante.

Si vos nouveaux produits se vendent facilement, vous pouvez augmenter la quantité commercialisée et vous lancer pleinement dans la diversification de votre offre.

Dans le cas contraire, vous arrêtez juste la production/la revente. Vous n'aurez eu presque aucuns frais commerciaux ou logistiques à engager. A l'inverse, si vous lancez un nouveau produit sur votre propre site, vous devrez systématiquement investir pour faire connaître l'offre et vous préparez à absorber une hausse de la demande. Sur les mêmes fondements, la vente sur les marketplaces vous permet de développer facilement le e-commerce crossboarder.

Sur les mêmes fondements, la vente sur les marketplaces vous permet de développer facilement le e-commerce crossboarder. Si l'un de vos produits se vend particulièrement bien sur une marketplace française, vous pouvez très facilement commencer à le vendre dans un pays étranger en le commercialisant sur une marketplace locale. Si le succès est au rendez-vous, vous pourrez ensuite le commercialiser à plus grande échelle sur la marketplace ou même créer un site dédié au produit dans la langue du marché ciblé.

Par ailleurs, sachez que développer une chaîne logistique pour envoyer vos produits à l'étranger n'a rien de très compliqué. Il existe aujourd'hui une multitude d'entreprises capables de vous accompagner dans la démarche. Shipteory, par exemple, vous aide à trouver les transporteurs les plus compétitifs pour prendre en charge vos produits à l'étranger et vous accompagne efficacement dans la gestion des formalités douanières.

Grâce à sa solution éponyme, elle peut générer automatiquement les documents de douane et les étiquettes de transport de vos articles. Selon les cas, vous pouvez aussi vous adresser directement à votre marketplace pour expédier vos produits à l'étranger. Certaines marketplaces, comme Amazon, prennent en charge le stockage et la livraison de vos produits, dans le cadre de partenariats payant. Ces offres d'externalisation de la logistique sont aussi disponibles en France.

The advertisement banner features a dark blue background with abstract green and yellow circular shapes. The 'myPricing' logo is in the top left. The main headline 'Regardez vos ventes décoller.' is in large white font. Below it, a sub-headline reads 'Boostmyshop myPricing, votre meilleur atout pour booster vos performances sur les marketplaces.' At the bottom, a blue button contains the text 'Réserver une démo gratuite' in white.

myPricing

## Regardez vos ventes décoller.

Boostmyshop myPricing, votre meilleur atout pour booster vos performances sur les marketplaces.

[Réserver une démo gratuite](#)

## **f) Des acheteurs qui vous font confiance**

Lorsque vous vendez sur votre propre site, vous devez bâtir une relation de confiance avec les clients. Cela passe par un travail d'UI et d'UX design de longue haleine afin de créer l'expérience d'achat la plus intuitive et agréable possible, mais aussi par la récolte de retours d'expérience de vos précédents clients afin de réassurer les prospects.

Une fois le premier achat effectué, il faut encore attendre un certain temps, c'est à dire plusieurs expériences d'achat satisfaisantes, pour que les clients fassent pleinement confiance à votre marque et qu'il soit plus simple de leur vendre de nouveaux produits.

Pour les vendeurs marketplaces, ce niveau de confiance de la part du consommateur est atteint rapidement et sans effort avant même le premier achat, car ils bénéficient de la réputation de la marketplace, qui rassure les clients. Les clients ne considèrent pas les vendeurs comme des professionnels avec leurs individualités, mais plutôt comme un réseau rattaché à la marketplace. Cela permet aux vendeurs marketplaces de bénéficier d'un très grand capital confiance de la part des prospects, qui ne peut-être mis à mal que par des retours négatifs. C'est pourquoi les vendeurs marketplaces qui réussissent prennent soin de récolter des avis clients mettant en valeur leur boutique.

La récolte d'avis sur les marketplaces est d'une simplicité enfantine. Vous pouvez généralement les paramétrer pour qu'elle se charge d'envoyer automatiquement une enquête de satisfaction par mail à vos clients après chaque achat. Cette fonctionnalité vous permet de constituer rapidement un capital d'avis positif.

## g) Suivi des performances

Les marketplaces mettent des outils de suivi de la performance à disposition de leurs vendeurs, gratuitement. Ces outils leur permettent de suivre une large variété d'indicateurs, comme leur délai d'expédition moyen, le nombre de commandes refusées, le nombre de commandes en retard, les notes des clients, le chiffre d'affaires réalisé sur le mois, le nombre d'articles vendus, etc...

Ces indicateurs permettent aux vendeurs d'identifier des pistes d'amélioration pour être plus compétitifs et attractifs, ce qui résulte en une augmentation des ventes.

## Conclusion

Vous l'avez constaté à travers les différentes plus-values exposées dans ce livre blanc, les marketplaces vous offrent tout ce dont rêvent les e-commerçants. Une quantité de client colossale, une boutique facile à déployer, une relation de confiance avec les clients, une concurrence saine et quantité d'autres avantages.

Elles attendent bien évidemment des engagements de la part des vendeurs en contrepartie, comme une commission sur les ventes et parfois un abonnement mensuel à payer. Néanmoins, ces engagements sont mineurs au vu des bénéfices et l'offre des marketplaces est devenue très populaires auprès des e-commerçants.

Amazon, le leader mondial, revendique plus de 3 millions de vendeurs partenaires, Cdiscount, dans le top 10 français, en revendique plus de 13 000, ces chiffres sont en hausse continue depuis plusieurs années. Tous les vendeurs marketplaces n'ont pas les mêmes résultats. Certains génèrent des revenus modestes quand d'autres engrangent des profits colossaux.



Leur différence de résultat s'explique dans leur compréhension de l'écosystème marketplaces. Les marketplaces récompensent certains critères de qualité chez leurs vendeurs par de la visibilité. Plus la visibilité d'un vendeur est grande et plus ses ventes et son chiffre d'affaires sont importants.

Cependant, tous les vendeurs ne connaissent pas ces critères, et ceux connaissant les logiciels et les techniques permettant de répondre conformément aux exigences des marketplaces sont encore moins nombreux.

Chez Boostmyshop, nous travaillons dans l'univers du e-commerce depuis 15 ans. Nous avons longtemps été parmi les meilleurs vendeurs d'Amazon, nous connaissons les attentes des marketplaces et les moyens d'y répondre. Aujourd'hui, nous mettons à profit notre expertise à disposition des e-commerçants pour leur permettre de faire de même.

Si vous lisez ce livre blanc jusqu'au bout, vous aurez plusieurs pistes concrètes pour augmenter vos profits sur les marketplaces. Les techniques qui vous sont proposées ont déjà été testées et approuvées par des milliers d'e-commerçants avant vous.

Prêt(e) à sublimer vos performances ? Etudions ensemble...

The graphic features a dark blue background with abstract green and light blue circular shapes. The text is white and blue. The 'myPricing' logo is in the top left. The main headline is in large, bold white letters. Below it is a sub-headline in smaller white text. At the bottom, there is a blue button with white text.

myPricing

## Regardez vos ventes décoller.

Boostmyshop myPricing, votre meilleur atout pour booster vos performances sur les marketplaces.

[Réserver une \*\*démo\*\* gratuite](#)

## 2. Comment réaliser un maximum de profit sur les marketplaces ?

### a) Obtenez la buybox

La buybox, ou "boîte d'achat", est un espace privilégié dans les fiches produits des marketplaces. Elle met en avant "l'offre la plus compétitive" selon les critères de la marketplace, et concentre 90% des achats.

The screenshot shows the Amazon product page for 'Hasbro Puissance 4'. The product is a board game for 2 players, priced at 11,95€ (25% discount from 15,95€). The 'Vendeur Buybox' is highlighted in red, indicating it is the selected seller. A red arrow points from this label to the 'Ajouter au panier' button. Below the product details, 'Autres vendeurs' are listed, with a purple arrow pointing to the 'Ajouter à votre liste' button. The page also shows shipping options, including Amazon Prime, and a 'Retrait' option.

Le fossé qu'elle crée entre les vendeurs est gigantesque. Sur l'exemple ci-dessus, on peut voir par exemple que 21 vendeurs vont devoir se contenter de 10% de la part de marché. Vous l'aurez compris, si vous voulez générer des bénéfices élevés sur les marketplaces, vous devrez impérativement comprendre comment gagner la buybox.



Néanmoins, le prix ne fait pas tout. Deux autres critères jouent aussi un rôle important, bien que moindre : vos délais de livraison & la notation de votre boutique (cette dernière est intimement liée à la qualité de vos produits et à vos délais de livraison). Pour obtenir la buybox, vous devez donc avoir des prix compétitifs, des produits et une chaîne logistique de qualité.

Ces 3 critères qui déterminent la qualité de votre offre pourront être pondérés négativement si vous ne répondez pas rapidement aux questions des clients ou que vous refusez certaines commandes. Cela s'applique chez les marketplaces les plus pointilleuses, comme Amazon.

A travers ce livre blanc, nous vous proposons de découvrir comment optimiser vos délais de livraison et vos prix de vente afin de créer une offre imbattable. Ces qualités vous aideront à gagner un maximum de buybox et ainsi à réaliser de grandes performances commerciales sur les marketplaces, mais pas seulement. Indispensables pour la vente marketplace, elles vous permettront de performer sur tous les canaux de vente digitaux.

## **b) Respectez vos délais de livraison**

Si vous voulez générer des bénéfices élevés sur les marketplaces, vous devez faire en sorte de respecter vos délais de livraison. Pourquoi est-ce important ? Pour gagner la buybox, tout d'abord, mais aussi pour la simple et bonne raison que les marketplaces pénalisent puis suppriment les vendeurs n'étant pas capables de respecter les délais de livraison sur lesquels ils se sont engagés.

Pour répondre aux exigences des marketplaces, vous devez être en mesure d'organiser efficacement la préparation de vos commandes et de suivre son avancée. Pour y parvenir, nous vous recommandons d'utiliser un Order Management System (OMS), aussi appelé système de gestion des commandes en français. Un OMS vous permet de centraliser les commandes en provenance de vos différents canaux de vente sur une seule interface.

Vous pouvez ensuite les segmenter en fonction de différents critères (dates de livraison, taille, nombre d'articles dans la commande, poids, etc..) afin de répartir efficacement la charge de travail entre vos collaborateurs et de prioriser certaines commandes lorsque nécessaire.

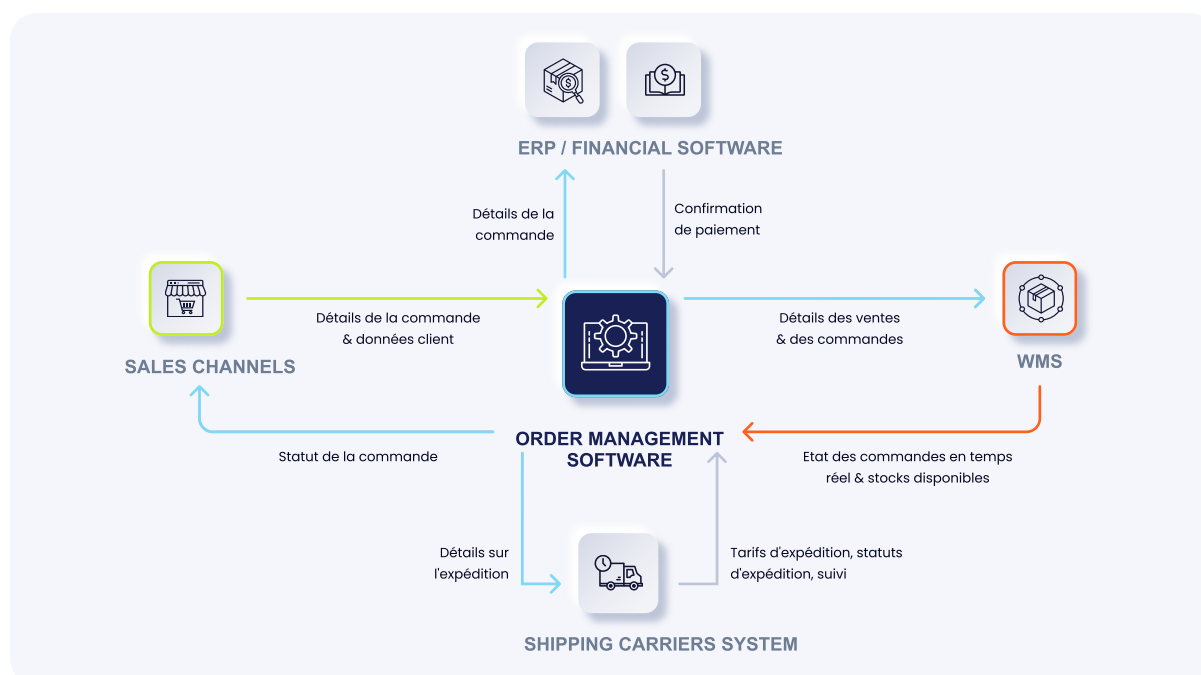
Un OMS vous permet d'organiser efficacement la préparation de vos commandes mais aussi de réduire le temps nécessaire pour les préparer. Il vous permet ainsi de réduire vos délais de livraison et par voie de conséquence d'être mieux positionné dans la course à la buybox.

Pour vous permettre de réduire vos délais de livraison, l'OMS s'appuie sur l'industrialisation de votre processus de préparation des commandes. Concrètement, grâce à un OMS, vous pouvez :

- **Optimiser le temps consacré au picking.** Grâce à l'impression d'une liste vous récapitulant les articles à récupérer pour préparer vos commandes, leur emplacement, et le trajet à suivre pour les récupérer le plus rapidement possible.
- **Trouver automatiquement le meilleur transporteur pour chaque commande et imprimer automatiquement l'étiquette d'expédition,** grâce à des règles de routage et des échanges de données entre l'OMS et vos transporteurs.

Si Valeur de la commande  
est plus grand que €100  
alors Assuré par  
€200

- Si valeur de la commande est supérieure à 30
- Alors assuré par Colissimo
- Si poids de la commande supérieur à 30 kg
- Alors assuré par
- UPS (vérifier que c'est un transporteur qui fait plus de 30kg)
- Envoyer automatiquement le numéro de suivi à vos clients une fois la commande expédiée



Un OMS vous permet également **de contrôler le contenu de vos commandes**. Avec un OMS, lorsque vous préparez une commande, il vous suffit de scanner les articles avant de les déposer dans le colis pour vous assurer que ce sont bien ceux demandés par le client. Si vous déposez un article qui n'est pas dans la commande ou si vous oubliez de déposer un article, un bip sonore résonne, vous permettant de **détecter votre erreur**.

**Cette fonctionnalité est une vraie plus value pour les vendeurs marketplaces.**

Un colis contenant le mauvais contenu entraîne une procédure de retour qui va rallonger le temps que devra attendre le client avant de disposer du produit. Cela entraîne des coûts supplémentaires pour vous mais surtout de la frustration pour lui, qu'il sanctionnera la plupart du temps avec une mauvaise note pour votre boutique.

Les mauvaises notes sont très pénalisantes pour votre entreprise. Une boutique mal notée est moins mise en avant par les marketplaces (moins susceptible d'obtenir donc la buybox) et peut même être supprimée si les critiques sont trop nombreuses. Les mauvaises notes ont aussi un effet négatif sur le client, qui préférera parfois payer plus cher pour un article provenant d'une boutique plus fiable quand la différence de note est trop élevée.

## c) Vendez au meilleur prix

Pour vendre un maximum de produit dans l'environnement hyper-concurrentiel que forment les marketplaces, vous devez faire en sorte d'avoir les prix les plus compétitifs possibles. Cela vous différencie de la concurrence et vous donne de grandes chances d'obtenir la buybox, qui concentre 90% des ventes sur les marketplaces (cf partie A).

Pour avoir des prix compétitifs, nous vous encourageons à utiliser un outil de dynamic pricing. Un outil de dynamic pricing vous permet de définir un prix de vente minimal et maximal pour vos produits.

Grâce à ces limites de prix, l'outil de dynamic pricing va être en mesure de faire varier vos prix de vente automatiquement en fonction de l'environnement concurrentiel, afin que vous restiez toujours le vendeur le plus compétitif. Concrètement, si un concurrent baisse ses prix de 1€ pour être le vendeur le moins cher, l'outil de dynamic pricing baissera vos prix autant que nécessaire pour que vous repreniez l'ascendant, à condition que le prix obtenu ne soit pas en dessous du prix minimal que vous avez fixé.

Un outil de dynamic pricing peut aussi vous permettre de faire varier vos prix de vente en fonction de la marge désirée. Dans cette configuration, l'outil de dynamic pricing calcule le coût total engendré par la vente de vos produits en additionnant les coûts (prix d'achat, commission marketplace, coûts de livraison, etc...). Ensuite, l'outil de repricing multiplie le résultat de ce calcul par la marge minimale et maximale que vous désirez pour former le prix minimal et maximal du produit.

The screenshot displays the Boostmyshop dynamic pricing tool interface. The main dashboard includes an overview section with the following data:

Metric	Value	Change
Online offers	275	▼ 2.83%
Offers without competitor	82	▼ 12.77%
Winning offers	50	▲ 8.41%
Competing offers	112	— %

Below the overview is a 'Listing Products' table:

Status	Name	Category	Stock	Time to ship	Min price	Price
●	Bloc de protection parafoudre bel... 21640224438A8	Access. PC T...	14	3 days	33,32 €	49,87 €
●	Jvc auriculaires de botón ha-a7t-p...	Ecoueurs	6	3 days	41,67 €	49,67 €

A detailed view of a product listing is shown on the right, indicating the user is in the 2nd position out of 32 competitors. The listing details are as follows:

Competitor	Price	Shipping	Days	Country	Role
Franche	€112	+ €3.45 shipping	2 days	FR	Seller
Kang the	€114	+ €3.45 shipping	3 days	FR	Seller
Yoru pc	€117	+ €3.45 shipping	5 days	FR	Marketplace

Si malgré l'usage d'un outil de repricing, vous n'arrivez pas à obtenir des prix plus compétitifs que vos concurrents, cela signifie que vous devez probablement repenser votre stratégie commerciale. 3 possibilités s'offrent à vous.

- Accepter de réduire votre marge pour vendre plus.
- Rester au même prix et accepter de ne vendre qu'en profitant des défaillances de vos concurrents (rupture de chaîne logistique).
- Renégocier vos contrats avec vos fournisseurs et vos transporteurs pour garder les mêmes marges tout en baissant vos prix.

Notez qu'un outil de repricing vous permet d'augmenter vos ventes, mais aussi vos profits. En raison des évolutions du marché (inflation, ralentissement de la chaîne logistique, hausse de la demande, etc...), la valeur d'un produit peut considérablement évoluer.

Lorsque l'on possède un catalogue riche de plusieurs centaines de références, constater cette hausse de valeur prend du temps. Avec une solution de dynamic pricing, cela se fait automatiquement. Quand vos concurrents vont augmenter leur prix, la solution va faire de même avec les vôtres, en s'assurant bien sûr que votre offre reste la plus compétitive.

## **d) Trouvez les marketplaces optimales pour vendre vos produits**

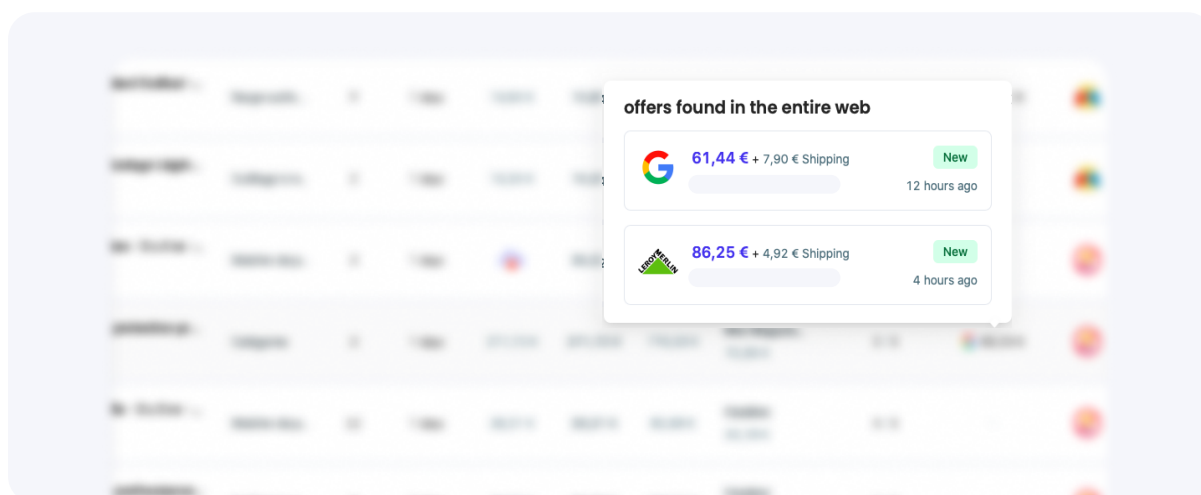
Plus la demande pour vos produits est forte, plus simple il sera de les écouler. Dans cette logique, si vous réussissez à trouver les marketplaces les plus réceptives à vos offres, vous vendrez un maximum de produits avec un minimum d'efforts. Pour vous aider à trouver les marketplaces sur lesquelles vendre vos produits, nous avons deux conseils à vous donner.

Le premier est de chercher les marketplaces spécialisées dans la vente des articles composant votre catalogue. Par exemple, si vous êtes spécialisé(e) dans la vente de meubles, le ratio visite/client potentiel pour votre entreprise sera bien plus élevé sur Conforama que sur Ebay ou même Amazon.

Notre deuxième conseil est d'utiliser la fonctionnalité **market radar** de notre outil Boostmyshop myPricing afin de trouver les marketplaces où des concurrents vendent les mêmes produits que vous et de comparer leurs prix de vente avec les vôtres.

Grâce à la fonctionnalité **market radar**, vous avez de grandes chances de découvrir des nouveaux marchés dont vous n'aurez aucun mal à prendre le contrôle ! Lorsque la réputation de votre entreprise est établie et que vous réalisez de grands volumes de vente, il est intéressant d'effectuer un tri parmi vos marketplaces pour garder seulement les plus "**rentables**".

Toutes les marketplaces n'appliquent pas la même commission sur la vente. A volume de ventes égale, vous avez donc tout intérêt à concentrer vos efforts sur celles qui vous rapportent le plus.



## e) Soignez vos fiches produits

Lorsque vous êtes le premier à commercialiser un produit sur une marketplace, vous devez en rédiger la fiche produit. Ce n'est pas un travail à prendre à la légère. Vous devez donner un maximum de détail afin que votre produit puisse se distinguer des produits concurrents sur la marketplace et avoir un maximum de chances de ressortir dans les résultats de recherche.

Votre fiche produit doit contenir tous les mots susceptibles de décrire votre produit, ses spécificités, son usage et les avantages qu'il offre à vos clients. Vous devez également ajouter un maximum d'images de votre produit, en bonne qualité, qui permettront de le voir sur tous les angles. Enfin, n'oubliez pas de rajouter une petite description de votre entreprise.



# Pour conclure : comment réaliser un maximum de profits sur les marketplaces

Pour réaliser un maximum de profits sur les marketplaces, vous devez vous assurer d'avoir mis à profit tous les leviers exploitables pour augmenter votre volume de ventes et vos marges. Pour augmenter votre volume de ventes, vous devez gagner la buybox de vos produits. Pour ce faire, vous aurez besoin d'un logiciel de dynamic pricing pour maximiser la compétitivité de vos prix, d'un OMS, comme Boostmyshop myFulfillment pour optimiser vos délais de livraison, de soigner vos fiches produits et d'investir sur votre visibilité sur la marketplace.

Vous devrez aussi trouver les marketplaces sur lesquelles vos produits sont les plus attractifs, afin de maximiser vos taux de conversion, pour ce faire, vous pouvez utiliser la fonctionnalité market radar de notre logiciel de dynamic pricing Boostmyshop myPricing.

Pour augmenter vos marges, vous devez identifier les offres en perte de compétitivité et les produits dont la valeur augmente afin de recalculer des prix de vente vous assurant un bénéfice optimal. Pour ce faire, la totalité des vendeurs marketplaces qui réussissent utilisent des logiciels de dynamic pricing, car ils sont conçus pour effectuer cette tâche automatiquement et à la perfection.

myPricing

**Transformez vos produits en best-seller sans réduire vos marges.**

Réserver une **démo** gratuite



# Soyez maître des marketplaces. Développez vite votre e-business. Vendez mieux en ligne.

- ✓ Essayez Boostmyshop myPricing gratuitement pendant 15 jours.
- ✓ Connectez-vous à vos marketplaces, importez votre catalogue de produits.
- ✓ Analysez les performances de boutique en ligne en un seul clic.
- ✓ Un service client expert.

Réserver une [démonstration gratuite](#)

